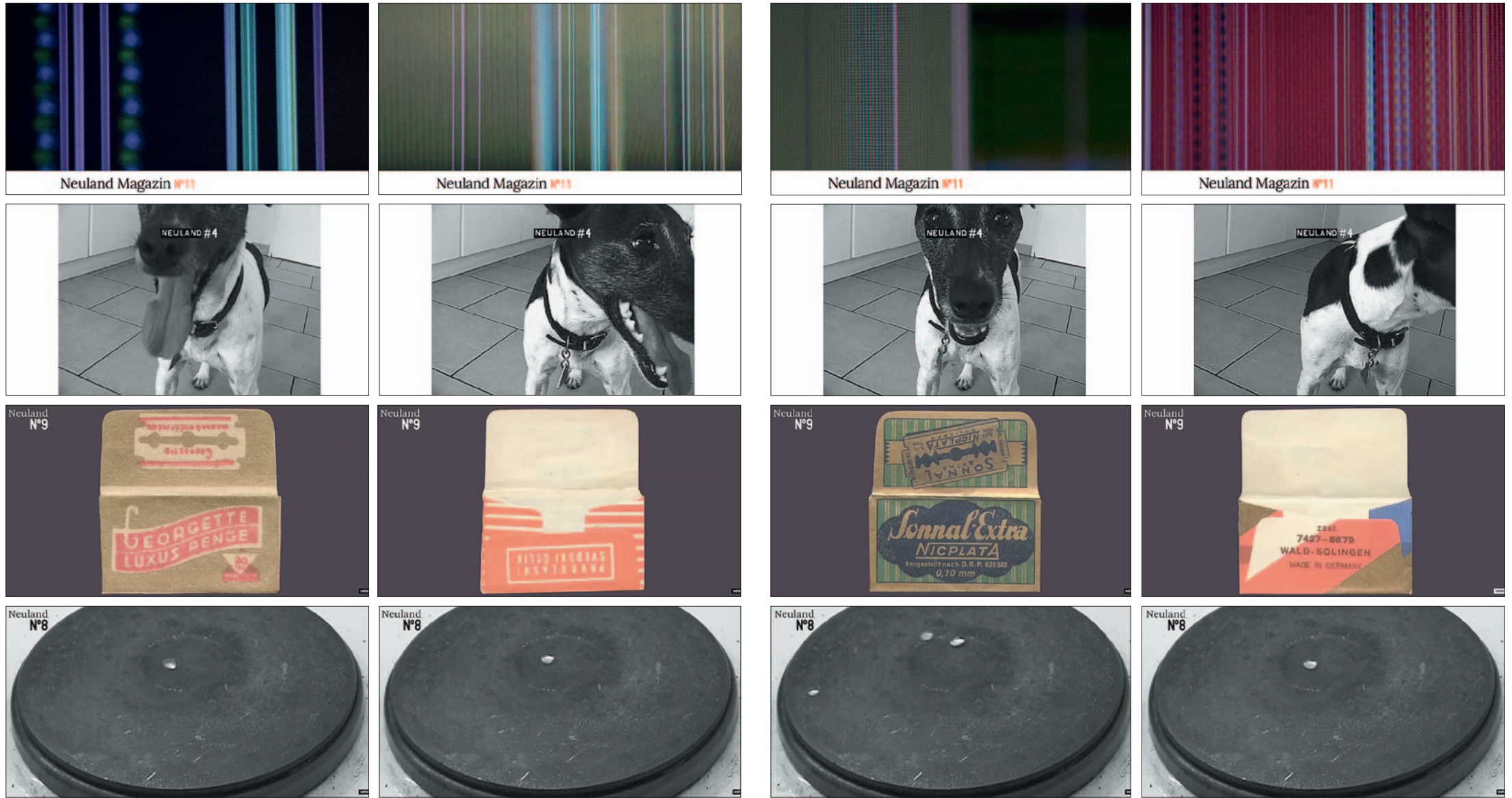


multichannel publishing — Die Zukunft liegt im Assoziativen



Neuland, bewegte Covers: Bianca Dugaro · RGB, 2012, defekter Computer-Bildschirm (11); Barbara Nägelin · Video,

2011 (4); Axel Töpfer · Ohne Titel, 2011, alte Rasierklingenhüllen (9); Edith Hänggi · Gezeiten, 2007, Video

Dieses Jahr feiert das World Wide Web den 20. Geburtstag. Mit ihm wurde Text zu Content, verlor an Wert, das Gedruckte büsste an Definitionsmacht ein. Alles schien Bild, Prozess, Vernetzung. Jetzt wird das Netz erwachsen, bekommt Kinder: die Apps. Wie reagieren Kunstzeitschriften? Mit diesem Fokus beginnt eine Reihe zur Zukunft der Kunstpresse. *J. Emil Sennewald*

Die Schweizer iPad-Zeitschrift *«Lampenfieber»* will «der künstlerischen Arbeit Freiraum» bieten, einen Feiraum, «der nur im absolut notwendigen Rahmen durch ökonomische Zwänge begrenzt wird». Statt auf Verkauf oder Abo setze man auf Werbung, so Jana Nobel, die Leiterin der Zeitschrift. *«Lampenfieber»* schafft eine funktionierende «Symbiose aus Text, Raum und Interaktion». Durch medien-spezifische grafische Qualität widersteht man «der üblichen Entwertung des visuellen Raums in Online-Formaten». Ob *«Lampenfieber»* finanziell überleben kann, hängt von mutigen Inserenten ab. Ideal wäre ein Gesamtsponsor, der sich mit der High-End-App schmückt, ohne die redaktionelle Freiheit anzutasten.

El Dor-App-o

Geld verdienen momentan vor allem die Entwickler: die für Apps – laut einem Bericht des britischen Telegraph – bereits mehr als solche fürs Web. Jahreseinkommen von € 86 000 und mehr sind laut dem britischen Headhunter ReThink keine Seltenheit. Seit 2007 habe die «App-Wirtschaft», so eine Studie des IT-Unternehmensclusters TechNet, allein in den USA mehr als 466 000 Arbeitsplätze geschaffen. Und Analysten von IHS Screen Digest erwarteten Ende 2012 Jahresgewinne aus Smartphone und Tablet-Apps von bis zu € 5 Milliarden. Mit diesem Boom neuer Träger grafischer Interfaces korrespondiert die Krise der Printmedien.

Sie erreichte Ende 2012 auch angesehene Blätter wie die Frankfurter Rundschau oder die Financial Times Deutschland. Die wirtschaftliche ist schon lange eine qualitative Krise unterm Diktat der Marktrelevanz. Der Chefredakteur der Frankfurter Allgemeinen Zeitung singt noch Loblieder auf einen unabhängigen Printjournalismus – für den Medienkonzerne längst nicht mehr die Rahmenbedingungen stellen. Einfalllos bringen sie schlecht gemachte, überbeuerte pdf-Versionen auf Tablets und Smartphones. Abo-Modelle sollen, wie im Fall von Die Welt Digital Plus, mit Preisen bis zu € 14,99 pro Monat, eine neue «Wertigkeit und Währung» für journalistische Inhalte erzeugen. Was für die New York Times funktionieren mag, dürfte für die Special-Interest-Presse schwierig sein.

Kunstzeitschriften, wirtschaftlichen Kummer gewohnt, könnten auf Lesernähe, Shareware-Modelle und individuell zusammengestellte Inhalte setzen. Doch die grossen Titel enttäuschen: Artforum gibt es fürs iPad als pdf mit störenden Anzeigen – für satte € 5,49. Frieze ist genauso teuer, mit ebenso wenig Navigations- und Nutzungsmöglichkeiten. Halten die beiden noch eine ältere Nummer zum Probelesen

gratis bereit, bietet FlashArt für € 3,59 deutlich weniger als am Kiosk. Keine Vorschau, kein Inhaltsverzeichnis verrät, was man kauft. «Es ist schon schwer, ein hochwertiges Magazin zu machen, das für seine visuelle Qualität gekauft wird», argumentiert Fabien Simode, Chefredakteur des französischen L'Œil, «Anzeigenkunden wie Leser können mit der «kalten Technologie» nichts anfangen.» Sein Verlag setze nicht auf Apps, und wenn haben sie «nur als medien-spezifische Ergänzung zum Print Sinn.» Das meint auch Anaël Pigeat, Chefredakteurin der historischen Artpress, die gerade in App-Entwicklung investiert: «Unsere Website liefert Videos und aktuelle Informationen, manche Galerien und Kuratoren bevorzugen schon die Online-Besprechung statt einer kürzeren Darstellung im Print.»

Anders lesen, anders schreiben

Die grösste Herausforderung liegt im Ändern der Lesegewohnheiten. Genauer: im Wiederentdecken alter Lesekultur. Hypertext und Transversalität gab es bereits im 16. Jahrhundert, inklusive technischer Lösungen wie Ramellis Bücherrad. Mit der Aufklärung geriet eklektisches Lesen in Verruf, assoziatives Kombinieren wurde durch hierarchische Gliederung abgelöst. Zwar erlaubt «polyhistorisches» Lesen im Stil eines Text-DJs neue Wissensmischungen. Doch wenn der Leser nicht mehr am roten Faden hängt, in alle Richtungen wischen und auf verschiedene Plattformen wechseln kann, droht Verirrung in der Überinformation.

Elisabeth Losh berichtet in Nr. 40 der italienischen Zeitschrift Neural von dem «Sokal Hoax». So nennt Andrew C. Bulhak seinen Generator vermeintlich wissenschaftlicher Aufsätze. Es ist ihm bereits gelungen, einige davon in Fachzeitschriften zu platzieren – beliebiger Content, produziert von einem Computerprogramm. Neural erscheint im Print seit 1993, auf der website kann man einen «Backissue-Pack» für € 208 erwerben, die digitale Ausgabe kostet im Jahr € 34,90 für drei Hefte.

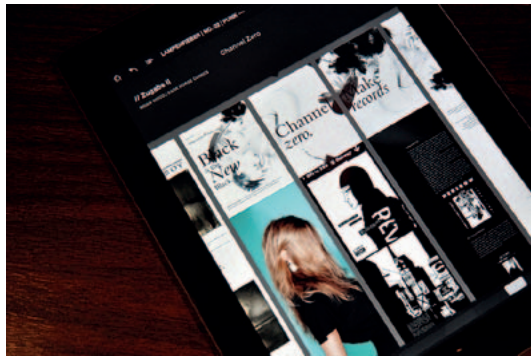
Herausgeber Alessandro Ludovico stellt bis März 2014 unter dem Titel «Erreure d'impression» im virtuellen Ausstellungsraum des Jeu de Paume hacktivistisch-künstlerische Beiträge vor. Indem sie den Fluss der glatt programmierten Oberflächen unterbrechen, den Blick auf Codes und Formatierungen freilegen, wollen sie die politische Verantwortung der neuen Mediennutzung erkennbar machen. Da gibt es geschwärzten Text für den Kindle (Benjamin Gaulon), ein unendliches Buch (Grégory Chatonsky) oder Buchgeruch aus der Dose (Durosport Electronics). Mancher Künst-

«Durch die Pflege dessen, was wir schätzen, werden, wenn's gut geht, diese Werte auch von anderen wieder geschätzt. Das ist mit ein Ziel: Unabhängigkeit als Haltung aus der Überzeugung heraus, dass die Berufsform des Freischaffens selber Mehrwert schafft an Perspektiven, Zugriffen, Wissen. Nicht Informiertheit interessiert uns im journalistischen Bereich, sondern Information, Nische, Vielfalt, Relevanz, Differenzierung, Qualität, Sinnlichkeit.» Anita Hugli, «Neuland»

ler bleibt im Spiel mit der Technik stecken. Gleichwohl teilen sie mit Zeitschriften die Fähigkeit, die schöne neue Medienwelt aufrauen zu können. Dafür müssen Künstler, Autoren und Leser Text-Kompetenz neu erlernen.

Ein kritisches Medienbewusstsein erfasst den Einfluss der technischen Dispositive, reflektiert die Rolle des Codes, durchschaut die ökonomischen und politischen Interessen – nur so wird es der neuen Kombinations-Verantwortung gerecht. Um diesen Prozess anzuleiten, braucht es Medienprofis, nicht nur bloggende User. Doch die will, im Alleskönner-Rausch des WWW, kaum jemand bezahlen.

Anders die Schweizer Online-Zeitschrift Neuland: «Wir sind wohl eher ein «Nicht-Blog», wollen wertvolle Beiträge sorgfältig publizieren», sagt Chefredakteurin Anita Hugli. Die Publikation feiert gerade ihr zweijähriges Bestehen und legt viel Wert darauf, ihre Autorinnen und Autoren zu entlohnen: CHF 150 für einen Wiederabdruck, CHF 300 für einen Neubeitrag. Das wird werbefrei von 133 Usern mit Beiträgen bis



Lampenfieber, 2012



Julian Oliver und Danja Vasiliev · Newstweek, 2012, Hackingprogramm, das Newsplattformen knackt und Meldungen durch plausible, jedoch fiktive Falschmeldungen ersetzt.

zu CHF 600 unterstützt. Neuland will «nachhaltige Nachrichten», «Wertschätzung durch Raumgebung» für engagierten, freien Journalismus und «Fotografie jenseits des Eyecatcher-Daseins» bieten. Sie überzeugt durch umfangreiche kritische Essays und eine Annäherung an Kunst, die geteilte Fragen und Formen sucht, statt blosse Wiedergabe ästhetischer Erfahrung.

Mehr Inhalt

Kritik-Kompetenz wäre, was die neuen Dispositive der Kunstpresse zurückgeben könnten. «Traditionellerweise hat die Beschreibung von Kunstwerken sich im phänomenologischen Phantasieren erschöpft», behauptet Peter Weibel, Direktor des Karlsruher Zentrums für Medienkunst (ZKM). Die Rolle der Kunstkritik, konstatiert er widerstandslos, sei «auf die Privatsammler übergegangen». Weibel ist Ko-Kurator der Ausstellung «ARTandPRESS», die zurzeit dem Motiv der Presse in der Kunst nachgeht, indem sie Kunstwerke auf dem iPad präsentiert, das man zur Ausstellung erhält. Zur Zukunft des Schreibens über Kunst fällt dem als Kenner geltenden Weibel trotzdem wenig ein: «Der Medienwandel eröffnet grössere Recherchemöglichkeiten. Dadurch wird der Content in den Vordergrund rücken»

Schreiben für Benutzer

Statt «ein Schreiben ohne Leser», wie James Elkins 2003 den Zustand der Kunstkritik qualifizierte¹, kann Multichannel Publishing auf dem Web, im Print, auf Tablet PC und Smartphone in enger Zusammenarbeit mit Künstlern und durch Editierbarkeit, wie in pdf-Readern bereits üblich, zum Schreiben für Benutzer führen. Wenn diese wie auf Papier Notizen einfügen, Textstellen hervorheben können, wenn sie sicher sind, kritisch geprüften Content zu erhalten, der kompetent Information zur Diskussion stellt, sind sie vielleicht auch zu zahlen bereit. In der Assoziation, im Sinne der Kombination von Inhalten wie von Akteuren, liegt eine mögliche Zukunft der Kunstpresse. Wie schon mit Künstler-Magazinen der Sechziger- und Siebzigerjahre könnte «ein alternativer Raum für Kunst» entstehen.² Für dessen Finanzierung sind Abo-Modelle zu starr: Der flexible User will auch flexibel zahlen. Ob Editionsvermarktung, Online-Shops für komplementäre Produkte, Vereinsformen, Stiftungen oder freiwillige Zuwendungen im Stil von Flattr mögliche Finanzierungswege darstellen, bleibt ebenso zu erproben, wie TabletPC und Smartphone als neue Vertriebswege.

J. Emil Sennewald, Kunstkritiker in Paris. Emil@texte-tendenzen.de

¹James Elkins: «What happened to art criticism?», Chicago, Prickly Paradigm 5. Aufl. 2011

²Gwen Allen: «Artists' magazines: an alternative space for art», Cambridge (Mass.), The MIT Press 2011

→ Lampenfieber, Namics AG, als iPad-App kostenlos erhältlich ↗ www.lampenfieber.tv

→ Neural, media art, hactivism, e-music ↗ www.neural.it

→ Erreur d'impression, espace virtuel du Jeu de Paume ↗ www.espacevirtuel.jeudepaume.org

→ Neuland Magazin ↗ www.neulandmagazin.net

→ ARTandPress, ZKM Karlsruhe, bis 10.2. App zur Ausstellung für iPad und Android ↗ www.zkm.de